

УДК 338.2

JEL Classification L10

Володимир Кулачок

(здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти, Національний транспортний університет)

ORCID ID 0009-0005-8567-2416

ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Стаття присвячена вивченню поглядів зарубіжних і вітчизняних вчених на визначення поняття «стратегія підприємства». У статті розглянуто та узагальнено основні визначення поняття «стратегія підприємства», які сформовані вченими з використанням різних точок зору на термінологію та підходів до цього процесу. Додатково розглянуто концептуальні підходи до поняття стратегії підприємства та розуміння стратегії підприємства. Автором сформовано власне визначення поняття «стратегія підприємства».

Сьогодні особливо важливим для підприємства стає питання визначення стратегії власної діяльності та забезпечення свого розвитку, що створює основу для прийняття важливих управлінських рішень для досягнення найвищих результатів та цілей. При цьому діяльність підприємства здійснюється у нестабільному ринковому середовищі, що постійно змінюється та швидко розвивається, зазнає ринкової трансформації та переформатування.

Разом з цим майбутню стратегію підприємства визначають набір базових чинників (факторів) – місія підприємства, конкурентні переваги, продукція підприємства, економічний потенціал тощо. Розкрито суть таких чинників для розуміння їх впливу на формування стратегії підприємства.

Додатково розглянуто основоположні вимоги, які встановлюються до стратегії підприємства, та ключові елементи, які формують основу стратегії підприємства. Разом з цим акцентовано увагу на перевагах у конкурентній боротьбі та досягненні високих результатів діяльності підприємствами, які використовують стратегічний підхід до управління та мають відповідну стратегію.

Здійснено короткий опис важливості стратегії для досягнення цілей створення та діяльності підприємства. Пріоритетом у системі цілей для підприємства стають економічні цілі – отриманням прибутку, забезпечення подальшого розвитку підприємства та його ефективної господарської діяльності.

Ключові слова: стратегія підприємства, розвиток підприємства, конкурентні переваги, цілі підприємства.

Постановка проблеми. Ринкові відносини та ринкова економіка стимулюють підприємства до розвитку та пошуку нових можливостей для збереження своїх позицій на ринку, забезпеченні функціонування в складних економічних умовах, в умовах конкуренції, обмеженості ресурсів, нестачі інвестиційних коштів тощо.

Сьогодні особливо важливим для підприємства стає питання визначення стратегії діяльності та розвитку підприємства, що створює основу для прийняття важливих стратегічних і тактичних управлінських рішень. Таким чином з метою досягнення основних

© Кулачок В.О., 2026

цілей підприємства, досягнення сталого розвитку та ефективної діяльності підприємство має самостійно підготувати та затвердити власну стратегію, яка стане головним плановим документом на довгостроковий період.

Наразі серед науковців та наукових досліджень не сформовано єдиного прийнятного визначення поняття «стратегія підприємства», зокрема у розумінні складових частини стратегії, вимог до її формування та механізмів впровадження.

Аналіз досліджень і публікацій. Питання формування стратегії підприємств стало об'єктом дослідження значної кількості зарубіжних і вітчизняних учених. Серед багатьох вчених це питання досліджувалося І. Ансоффом [14], Н.М. Беловою, С.М. Василюгою [1], О.В. Гродовським, О.І. Гудзем [2], В.Л. Диканем [3], П. Друкером, В. Захарченком, Б. Карлоф [17], М.В. Макаренком, О.М. Махалінім, Г. Мінцбергом [18], І.Г. Недельком, А.А. Томпсоном, А. Чандлером [15], О.Г. Череп [12], О.М. Чернишевою [13], О.О. Шубінім тощо. Зокрема, цими вченими розкрито сутність стратегії підприємства, її відмінності, сформовано фактори, які впливають на прийняття рішення про вибір стратегії. Не зважаючи на велику кількість наукових праць, наразі розуміння сутності стратегії залишається дискусійним та не сформовано загальноприйняте її визначення.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Хоча поняття «стратегія підприємства» виникло вже давно та стосується багатьох аспектів життєдіяльності людини, проте не існує єдиного погляду щодо його визначення та трактування.

У сучасних ринкових умовах господарювання підприємства постійно стикаються з питаннями виживання та здійснення ефективної діяльності у довгостроковому періоді. Це зумовлює гостру необхідність до розробки стратегії підприємства, яка у разі її успішної реалізації дозволяє досягнути обраних цілей підприємства, конкурентних переваг та ефективної діяльності.

Мета статті – поглиблення теоретичних засад розуміння поняття «стратегія підприємства», розкрито переваги використання стратегії для досягнення мети та цілей підприємства, підвищення його конкурентоздатності на ринку та ефективності діяльності, зокрема в контексті непередбачуваності зовнішнього і внутрішнього середовищ.

Виклад основного матеріалу дослідження. На сучасному етапі розвитку світової економіки та ринкових відносин підприємства й організації здійснюють свою активну господарську діяльність у агресивному зовнішньому середовищі, що жваво та динамічно змінюється, містить підвищені ризики та є доволі нестабільним для функціонування усіх суб'єктів господарювання.

При цьому спостерігається загострення конкуренції на світових, регіональних і місцевих ринках реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), дефіцитний ринок ресурсів стає більш обмеженим і недоступним в умовах виникнення військових загроз, все частіше виникає локальний дефіцит інвестиційних коштів та загострюється боротьба в інноваційній діяльності. Такі складні економічні умови формують нові вимоги до підприємств і організацій, які мають швидко та ефективно адаптуватися до різких змін у зовнішньому та внутрішньому середовищі.

Таким чином, суб'єктам господарювання постійно мають займати проактивну позицію для забезпечення власного виживання, досягнення високих результатів виробничої діяльності та власного розвитку в довгостроковій перспективі. Одним з найкращих інструментів досягнення подібних цілей є стратегія підприємства, яка має розроблятися та впроваджуватися на кожному з них індивідуально з урахуванням наявних можливостей, загроз і перспектив. При цьому вкрай важливо дотримуватися обраної стратегії підприємства та розроблених тактичних планів і рішень. Водночас вони мають максимально відповідати загальній стратегії підприємства та сприяти досягненню мети його створення і діяльності.

Ринкове середовище постійно зазнає змін та трансформацій. Такі зміни можуть бути дуже швидкими та непередбачуваними. Разом зі зміною ринкового середовища також має відбуватися зміна та реорганізація всередині підприємства, що зумовлена потребою

пристосування внутрішньої організації підприємства до змінених зовнішніх умов функціонування.

Підприємства зі стратегічним баченням розвитку подій та власного підприємства отримують переваги у конкурентній боротьбі та досягненні високих результатів діяльності, до яких найчастіше відносять:

- первинне формування необхідної бази знань і даних для прийняття стратегічних і тактичних рішень;
- можливість встановити та врахувати в подальшій господарській діяльності відповідні фактори впливу на зміни (як зовнішні, так і внутрішні), провести їх достеменне вивчення та оцінити ймовірність настання;
- мінімізація негативних наслідків змін у ринковому середовищі та дії факторів невизначеності в майбутньому;
- спрощення роботи на шляху досягнення довгострокових та короткострокових цілей, покращення ефективності та прибутковості підприємства;
- досягнення високих показників керованості та прогнозованості процесу управління;
- досягнення динамічності змін в організації шляхом здійснення контролю за виконанням стратегічних і тактичних планів, проведення аналізу та корекції власних дій;
- формування виробничого потенціалу для досягнення поставлених цілей і завдань, напрацювання відповідних зовнішніх зв'язків.

Слово «стратегія» походить з давньогрецької мови, що буквально перекладається як «мистецтво полководця». Спочатку цей термін використовувався виключно у військовій справі та означав науку ведення війни, планування та керівництво бойовими діями для досягнення перемоги. Але в подальшому поняття вийшло за межі військової термінології [10]. Наразі поняття стратегії має більш широке значення – це загальний, довгостроковий план дій, що охоплює способи досягнення важливих цілей у бізнесі, політиці та повсякденному житті.

У науковому середовищі поняття стратегії набуло надзвичайно широкого та комплексного значення. Це поняття включає в себе багато складових частини та компонентів для досягнення довгострокових цілей та результатів, серед яких можна виділити – забезпечення прибуткової діяльності, зростання виробничих потужностей, досягнення високої технологічності виробництва, високого рівня соціальної відповідальності та корпоративної культури управління, екологічності господарської діяльності та зменшення негативного впливу на навколишнє середовище тощо.

За тривалий час вивчення питання стратегії діяльності підприємства у науковій літературі з'явилися різноманітні варіанти визначення та трактування поняття стратегії, серед яких можна розглянути такі (табл. 1).

Таблиця 1. Визначення поняття «стратегія підприємства» в науковій літературі

Автор	Визначення та трактування поняття стратегії
Ансофф І.	Набір правил для прийняття рішень, якими організація керується у своїй діяльності: правила, використовувані при оцінці результатів діяльності фірми в сьогоденні й у перспективі; правила, за якими складаються відносини фірми з її зовнішнім середовищем, що визначають які види продукції та технології вона розроблятиме, куди і кому збувати свої вироби, яким чином домагатися переваги над конкурентами (продуктово-ринкова стратегія або стратегія бізнесу); правила, за якими встановлюються відносини і процедури усередині організації (організаційна концепція); правила, за якими фірма веде свою

Автор	Визначення та трактування поняття стратегії
	повсякденну діяльність (основні оперативні прийоми) [14].
Дикань В.Л.	Генеральна програма дій, спрямована на досягнення визначених орієнтирів діяльності підприємства на підставі оцінки його потенційних можливостей і прогнозування розвитку зовнішнього середовища [10].
Довбня С.	Встановлений набір напрямів діяльності (цілей і способів їх досягнення) для забезпечення максимально ефективного функціонування і розвитку підприємства за рахунок формування і раціонального використання його конкурентних переваг [4].
Карлоф Б.	Узагальнена модель дій, необхідних для досягнення поставлених цілей шляхом координації та розподілу ресурсів компанії [17].
Клівець П.	Узагальнена програма діяльності (модель дій), спрямована на досягнення підприємством бажаного етапу, мети (статусу на ринку, соціально-економічних показників) завдяки ефективному розподілу, координації та використанню ресурсів [5].
Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф.	Детальний всебічний комплексний план, призначений для того, щоб забезпечити здійснення місії організації і досягнення її цілей [7].
Мінцберг Г.	План (заздалегідь визначений курс дій); тактичний прийом (маневр для переваги над конкурентами); модель поведінки (послідовність дій, що склалася історично); позиція (місце підприємства у зовнішньому середовищі); перспектива (спосіб сприйняття світу організацією) [18].
Портер М.-Е.	Наступальні чи оборонні дії, спрямовані на створення стійкого становища в галузі, з метою успішного подолання п'яти чинників конкуренції і, отже, гарантування максимальної віддачі від капіталовкладень фірми [8].
Савченко В., Байдик М., Шелудько Р.	Констатація того, які плани має підприємство і як воно збирається їх досягти; це також констатація наміру, що визначає засоби для досягнення цілей, пов'язаних з довгостроковим розподілом ресурсів підприємства, із гнучкою відповідністю цих ресурсів і здібностей особливостям зовнішнього оточення [11].
Саєнко М.Г.	Систематичний план потенційної поведінки підприємства в умовах неповноти інформації про майбутній розвиток середовища та підприємництва, що включає формування місії, довгострокових цілей, а також шляхів і правил прийняття рішень для найбільш ефективного використання стратегічних ресурсів, сильних сторін і можливостей, усунення слабких сторін та захист від загроз зовнішнього середовища задля майбутньої прибутковості [9].
Хіггінс Дж.	Управлінський процес, спрямований на реалізацію місії організації шляхом встановлення ефективної комунікації з її зовнішнім середовищем [16].
Чандлер А.	Процес встановлення довгострокових цілей і завдань підприємства, формування курсу дій та розподілу ресурсів для їх досягнення [15].

Джерело: складено автором

На основі аналізу та синтезу наукових праць зазначених авторів на сучасному етапі розвитку процесів економіки та управління сформовано авторське визначення «стратегії підприємства» – це генеральний план дій і філософія підприємства для досягнення поставлених цілей та бажаного положення на ринку на основі ефективного управління ресурсами.

Дикань В.Л. зазначає, що у науковій літературі сформувалися два основні концептуальні підходи до розуміння стратегії підприємства – організаційно-управлінський та філософський.

Організаційно-управлінська концепція має безпосередній зв'язок із конкуренцією та конкурентними діями, стратегічними та довгостроковими кроками здійснення організації діяльності на підприємстві.

Філософська концепція акцентує увагу на загальному значенні стратегії для підприємства. Вона стає філософією діяльності підприємства, керівництвом для його дій, способом його життя, що стимулює до досягнення високих результатів та забезпечення розвитку [10].

Майбутню стратегію підприємства визначають базові чинники (фактори), серед яких виділяють такі:

1. Місія підприємства. Одним з головних чинників, що визначає стратегію підприємства є його місія. Вона визначає філософію існування підприємства та створює загальну рамку для його руху вперед. Водночас у разі зміни або коригуванні місії обов'язково має змінюватися та оновлюватися стратегія підприємства, яка визначає параметри діяльності та напрямок розвитку підприємства, встановлює відповідні вимоги.

2. Конкурентні переваги підприємства. Підприємство у своїй безпосередній діяльності має стратегічно забезпечити посилення вже наявних конкурентних переваг та всіляко проводити роботу над появою нових переваг перед своїми конкурентами на ринку шляхом ефективних змін у внутрішньому середовищі, активізації та пошуку нових ринків збуту своєї продукції, досягнення синергетичного ефекту тощо. При цьому в сучасних ринкових умовах з часом наявні конкурентні переваги підприємства нівелюються або зменшуються, що стимулює підприємство до пошуку нових конкурентних переваг.

3. Характер продукції (товарів, робіт, послуг), що реалізується або виробляється. Кон'юнктура ринку (попит, пропозиція, рівень цін, споживчі очікування, активність конкурентів тощо) зазнає постійних і часто непередбачуваних змін. Підприємство має безперервно забезпечувати збір і аналіз відповідної маркетингової інформації та формувати клієнтську базу. Це дозволяє слідкувати та оперативно реагувати на зміну запиту споживача під час виробництва та реалізації продукції, забезпечення післяпродажного обслуговування та клієнтської підтримки.

4. Організаційні чинники (фактори). Підприємство для забезпечення ефективної діяльності та досягнення успіху постійно та безперервно займається самовдосконаленням власної організаційної структури шляхом проведення оцінки ефективності її елементів та здійснення оновлення її змісту в залежності від стратегічних і тактичних пріоритетів. Внутрішня організаційна структура та системи управління мають забезпечувати відповідну гнучкість для досягнення цілей підприємства.

5. Економічний потенціал підприємства. Здійснюючи свою господарську діяльність підприємство має у своєму розпорядженні набір різноманітних фінансових, матеріальних, кадрових та інших ресурсів. Більший виробничий потенціал дає змогу мати кращі можливості для підприємства щодо організації виробничого та управлінського процесу, орієнтуватися на економічність та ефективне використання ресурсів. При цьому чим більший економічний потенціал підприємства, тим масштабніші проекти можливо реалізувати в рамках виконання стратегії підприємства.

6. Креативний потенціал персоналу. Наявність досвідчених кадрів надає можливість формувати та реалізовувати успішну стратегію на основі попереднього досвіду та досягнень, а також з використанням нових ідей та інновацій. Додатковим поштовхом для досягнення успіху

стає впровадження на підприємстві ефективного мотиваційного стимулювання та мотиваційної системи підтримки.

Згідно з підходом І. Ансоффа виділяються такі ключові елементи, які закладають в основу стратегії підприємства, а саме:

- система цілей підприємства – місія діяльності підприємства, основні та допоміжні цілі діяльності підприємства (може бути оформлена у вигляді дерева цілей);
- система пріоритетів для розподілу доступних ресурсів підприємства між структурними підрозділами для ефективної реалізації стратегії та досягнення найкращого результату для підприємства;
- правила, норми, стандарти управлінської діяльності – формалізовані документи, які встановлюють рамки управлінського процесу та методично забезпечують процес прийняття стратегічних рішень [14].

Таким чином у сучасних реаліях стратегія підприємства має формуватися та відповідати таким основним вимогам:

- містити чіткі та зрозумілі цілі, досягнення яких забезпечить досягнути успіху та головної мети створення підприємства;
- задавати фундаментальні орієнтири за ключовими напрямками діяльності підприємства;
- концентрувати зусилля підприємства в потрібному місці та в потрібний час;
- враховувати умови внутрішнього та зовнішнього середовища;
- сприяти використанню мінімуму ресурсів для досягнення максимального результату;
- містити виправдану ризикованість, що не створить загрози для існування підприємства та його безпеки;
- містити альтернативні варіанти у разі настання непередбачуваного розвитку подій або виникнення форс-мажорних обставин;
- забезпечувати скоординовану діяльність та управління підприємством;
- бути соціально відповідальною та зберігати норми етики та моралі, незважаючи на економічні або виробничі пріоритети;
- обов'язково включати рекомендації щодо проведення аналізу та оцінки ефективності впровадження стратегії в життя.

Таким чином формування успішної стратегії підприємства забезпечується за допомогою використання та дотримання теоретичних підходів, сформованих науковцями у попередні роки на основі теоретичного та практичного досвіду.

Висновки та пропозиції. У статті запропоновано уточнене поняття «стратегії підприємства», що сформовано на основі аналізу теоретичних підходів науковців з урахуванням постійних змін у зовнішньому та внутрішньому середовищі, досягнення конкурентних переваг на ринку та забезпечення ефективної діяльності підприємства. В уточненому понятті, на відміну від наявних, передбачено формування генеральної лінії з використання комплексного підходу для досягнення поставлених цілей та бажаного положення на ринку на основі ефективного управління ресурсами. Подальші дослідження у цьому напрямі мають забезпечувати оновлення науково-методичного інструментарію для формування та реалізації стратегії в умовах постійних змін і трансформації середовища підприємства.

Зважаючи на наведене, формування стратегії підприємства стає необхідним завданням, яке допоможе створити умови ефективної діяльності та розвитку підприємства, здобути конкурентні переваги на ринку та досягнути його цілі.

Правильно сформована стратегія розвитку на підприємстві дозволить покращити результати його діяльності та виведе підприємство на вищий рівень розвитку.

ЛІТЕРАТУРА

1. Василюга С. М. Поняття стратегії розвитку підприємства. *Економіка та держава*. 2020. № 1. С. 121–125.
2. Гудзь О. І. Стратегія розвитку підприємства: сутність та класифікація. *Економіка і суспільство*. 2018. Вип. 18. С. 346–348.
3. Дикань В. Л., Токмакова І. В., Чорнобровка І. В. Антикризовий інструментарій стратегії державного управління малим і середнім бізнесом. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2025. № 89. С. 9–19. URL: nbuv.gov.ua
4. Довбня С. Б., Папуша І. В. Сутність стратегії підприємства та класифікація її видів. *Економічний вісник Дніпровської політехніки*. 2023. № 2. С. 152–160. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evngu_2023_2_20
5. Клівець П. Г. Стратегія підприємства : навч. посіб. Київ : Академвидав, 2007. 320 с.
6. Кононова І. В. Класифікація стратегій розвитку соціально-економічних систем. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2017. Вип. 12, ч. 1. С. 167–171. URL: uzhnu.uz.ua
7. Мескон М., Альберт М., Хедоурі Ф. Основи менеджменту / пер. з англ. А. Олійник. Київ : Основи, 2000. 810 с.
8. Портер М. Конкурентна стратегія: методи аналізу галузей і конкурентів / пер. з англ. А. Олійник, Р. Скільський. Київ : Наш Формат, 2020. 416 с.
9. Саєнко М. Г. Стратегія підприємства : підручник. Тернопіль : Економічна думка, 2006. 390 с.
10. Стратегічне управління підприємством : навч. посіб. / В. Л. Дикань та ін. Харків : УкрДУЗТ, 2017. 274 с.
11. Стратегія підприємства : навч. посіб. / В. Д. Савченко, М. І. Байдик, Р. М. Шелудько ; Харк. нац. аграр. ун-т ім. В. В. Докучаєва. Харків : ХНАУ, 2004. 206 с.
12. Череп О. Г., Веремеєнко О. О. Формування стратегії розвитку підприємства. *Актуальні проблеми економіки*. 2024. № 7(277). С. 320-325. DOI: <https://doi.org/10.32752/1993-6788-2024-1-277-320-325>
13. Чернишева, О. М., Авдієнко, В. А. (2025). Формування стратегії підприємства: теоретичний аспект. *Актуальні проблеми сталого розвитку*, 2(9), 364-371. DOI: [https://doi.org/10.60022/2\(9\)-42S](https://doi.org/10.60022/2(9)-42S)
14. Ansoff H. I. Corporate Strategy: An Analytic Approach to Business Policy for Growth and Expansion. New York : McGraw-Hill, 1965. 224 p.
15. Chandler A. D. Strategy and Structure: Chapters in the History of the Industrial Enterprise. Cambridge, Mass. : MIT Press, 1998. 480 p.
16. Higgins J. M. Strategic Management: Concepts and Cases. Chicago : Dryden Press, 1993. 921 p.
17. Karlöf B. Business Strategy: Guidelines for Strategy Development and Implementation. London : Macmillan, 1989. 161 p.
18. Mintzberg H., Ahlstrand B., Lampel J. Strategy Safari: A Guided Tour Through The Wilds of Strategic Management. New York : Free Press, 1998. 416 p.

REFERENCES

1. Vasylyha S. M. Poniattia stratehii rozvytku pidpryiemstva. *Ekonomika ta derzhava*. 2020. № 1. S. 121–125.
2. Hudz O. I. Stratehiia rozvytku pidpryiemstva: sutnist ta klasyfikatsiia. *Ekonomika i suspilstvo*. 2018. Vyp. 18. S. 346–348.
3. Dykan V. L., Tokmakova I. V., Chornobrovka I. V. Antykryzovi instrumentarii stratehii derzhavnoho upravlinnia malym i serednim biznesom. *Visnyk ekonomiky transportu i promyslovosti*. 2025. № 89. S. 9–19. URL: nbuv.gov.ua
4. Dovbnia S. B., Papusha I. V. Sutnist stratehii pidpryiemstva ta klasyfikatsiia yii vydiv. *Ekonomicnyi visnyk Dniprovskoi politekhniki*. 2023. № 2. S. 152–160. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evngu_2023_2_20
5. Klivets P. H. Stratehiia pidpryiemstva : navch. posib. Kyiv : Akademvydav, 2007. 320 s.
6. Kononova I. V. Klasyfikatsiia stratehii rozvytku sotsialno-ekonomichnykh system. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu. Serii: Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo*. 2017. Vyp. 12, ch. 1. S. 167–171. URL: uzhnu.uz.ua
7. Meskon M., Albert M., Khedouri F. Osnovy menedzhmentu / per. z anhl. A. Oliinyk. Kyiv : Osnovy, 2000. 810 s.
8. Porter M. Konkurentna stratehiia: metody analizu haluzei i konkurentiv / per. z anhl. A. Oliinyk, R. Skil'skyi. Kyiv : Nash Format, 2020. 416 s.
9. Saienko M. H. Stratehiia pidpryiemstva : pidruchnyk. Ternopil : Ekonomichna dumka, 2006. 390 s.
10. Stratehichne upravlinnia pidpryiemstvom : navch. posib. / V. L. Dykan ta in. Kharkiv : UkrDUZT, 2017. 274 s.

11. Stratehiiia pidpriemstva : navch. posib. / V. D. Savchenko, M. I. Baidyk, R. M. Sheludko ; Khark. nats. ahrar. un-t im. V. V. Dokuchaieva. Kharkiv : KhNAU, 2004. 206 s.
12. Cherep O. H., Veremeienko O. O. Formuvannia stratehii rozvytku pidpriemstva. *Aktualni problemy ekonomiky*. 2024. № 7(277). S. 320-325. DOI: <https://doi.org/10.32752/1993-6788-2024-1-277-320-325>
13. Chernysheva, O. M., Avdiienko, V. A. (2025). Formuvannia stratehii pidpriemstva: teoretychnyi aspekt. *Aktualni problemy staloho rozvytku*, 2(9), 364-371. DOI: [https://doi.org/10.60022/2\(9\)-42S](https://doi.org/10.60022/2(9)-42S)
14. Ansoff H. I. Corporate Strategy: An Analytic Approach to Business Policy for Growth and Expansion. New York: McGraw-Hill, 1965. 224 p.
15. Chandler A. D. Strategy and Structure: Chapters in the History of the Industrial Enterprise. Cambridge, Mass. : MIT Press, 1998. 480 p.
16. Higgins J.M. Strategic Management: Concepts and Cases. Chicago: Dryden Press, 1993. 921 p.
17. Karlöf B. Business Strategy: Guidelines for Strategy Development and Implementation. London: Macmillan, 1989. 161 p.
18. Mintzberg H., Ahlstrand B., Lampel J. Strategy Safari: A Guided Tour Through The Wilds of Strategic Management. New York: Free Press, 1998. 416 p.

Volodymyr Kulachok
(Postgraduate, National Transport University)

THEORETICAL APPROACHES TO FORMING A ENTERPRISE STRATEGY

The article is devoted to the study of the views of foreign and domestic scientists on the definition of the concept of "enterprise strategy". The article considers and summarizes the main definitions of the concept of "enterprise strategy", which are formed by scientists using different points of view on terminology and approaches to this process. Additionally, conceptual approaches to the concept of enterprise strategy and understanding of enterprise strategy are considered. The author has formed his own definition of the concept of "enterprise strategy".

Today, the issue of determining the strategy of its own activities and ensuring its development is becoming especially important for the enterprise, which creates the basis for making important management decisions to achieve the highest results and goals. At the same time, the enterprise's activities are carried out in an unstable market environment that is constantly changing and rapidly developing, undergoing market transformation and reformatting.

At the same time, the future strategy of the enterprise is determined by a set of basic factors (factors) - the mission of the enterprise, competitive advantages, enterprise products, economic potential, etc. The essence of such factors is revealed to understand their influence on the formation of the enterprise strategy.

Additionally, the fundamental requirements set for the enterprise strategy and the key elements that form the basis of the enterprise strategy are considered. At the same time, attention is focused on the advantages in competition and the achievement of high performance by enterprises that use a strategic approach to management and have an appropriate strategy.

A brief description of the importance of strategy for achieving the goals of the establishment and operation of the enterprise is provided. The priority in the system of goals for the enterprise is economic goals - making a profit, ensuring the further development of the enterprise and its effective economic activity.

Keywords: *enterprise strategy, enterprise development, competitive advantages, enterprise goals.*

Стаття надішла до видання 20.05.2026

Стаття прийнята до друку після рецензування 12.06.2026

Стаття опублікована 10.07.2026